KOMUNIKASI POLITIK SBY MELALUI MEDIA TV DAN MINAT MEMILIH MASYARAKAT DALAM PILPRES 2009

Erman Anom, Ph.D

Abstract

The aim of this article is to discuss the interest of kelurahan Kelapa Dua inhabitant, Kabupaten Tangerang, to 2009 presidential candidate Susilo Bambang Yudhoyono who used television broadcasting to campaign his candidacy . By using quantitative methods, I found that the interest of kelurahan Kelapa Dua inhabitant, who watched his campaign on television, to elect Susilo Bambang Yudhoyono is 76.2 percent.

Keywords: presidential candidate, quantitative methods.

Pendahuluan

Setiap calon presiden (Capres) melakukan komunikasi publik untuk menginformasikan kepada masyarakat luas tentang visi, misi, dan berbagai pesan untuk disebarluaskan. Komunikasi publik yang dilakukan Capres, di antaranya, memasang poster/plakat, iklan di koran, majalah, televisi, radio, iklan, brosur dan internet dengan tema-tema tertentu..

Setiap Capres mencitrakan bahwa dirinya baik di mata masyarakat di dalam melanjutkan memimpin bangsa ini. Dengan berbagai pencitraaan, maka, tiap kandidat Capres memosisikan dirinya sebagai seorang yang pantas menjadi presiden Indonesia. Cara-cara yang dilakukan adalah melakukan kegiatan-kegiatan sosial, membagikan sembako, memberikan pelayanan kesehatan, menunjukkan kepedulian pada yang tertimpa musibah, dan tim sukses yang tersebar diseluruh pelosok negeri saling menunjukkan keunggulan masing-masing kandidat yang diusung agar mendapatkan citra yang positif di mata

Lektor Kepala Media dan Komunikasi
Universitas Indonusa Esa Unggul, Jakarta

masyarakat luas.

Tak dapat dipungkiri, di dalam menyampaikan tujuan partainya, maka, para Capres pun melakukan kampanye dengan menggunakan media massa. Selain paling mudah, media massa merupakan wahana yang paling komunikatif di dalam menyampaikan suatu pesan.. Begitu juga yang dilakukan oleh Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) yang akan berpartisipasi dalam pemilu 2009 dan merupakan salah satu kandidat Capres yang diusung oleh Partai Demokrat dan sekaligus merupakan Dewan Pembina dari partai tersebut. Karena Susilo Bambang Yudhoyono masih menjabat sebagai Presiden RI yang memenangkan Pilpres 2004, dan pada pemilu 2009 akan menjadi kandidat Capres, mungkinkah SBY bakal memenangkan pilpres 2009 setelah melakukan kampanye ke masyarakat luas lewat media cetak dan elektronik untuk memberikan pencitraan kepada masyarakat luas tentang figurnya.

Tidak hanya itu, SBY juga melakukan komunikasi publik dan melakukan pencitraan. Sekali ini, kampanye yang dilakukan adalah untuk menyebarkan informasi agar masyarakat dapat mengingat apa yang sudah dilakukan SBY untuk bangsa ini pada masa pemerintahan 2004-2009, dan menerangjelaskan apa yang bakal dilakukan jika memenangkan pemilu 2009 sebagai presiden. Dan ini adalah salah satu cara yang dilakukan oleh SBY agar citranya di masyarakat menjadi positif.

Berdasarkan hal tersebut, maka, terlihat dengan jelas betapa kampanye memiliki peranan yang sangat penting di dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Sebagaimana kita ketahui, kampanye yang dilakukan SBY adalah dengan membuat poster/plakat, iklan di koran dan majalah, iklan di televisi, radio, bioskop, brosur dan internet. dengan tema-tema tertentu. Selain berisi berbagai keterangan tentang diri, keluarga, visi dan misi kandidat, di dalam setiap kampanye langsung SBY selalu berorasi dengan menggunakan motto *Berjuang Untuk Rakyat* dan *Lanjutkan*.

Secara jelas terlihat, betapa SBY lebih dominan menggunakan media televisi di dalam kampanyenya. Karena, selain mampu melakukan penyebaran informasi sampai ke daerah-daerah terpencil, secara acak dapat diketahui betapa masyarakat Indonesia lebih senang menonton televisi ketimbang membaca. Dengan begitu, secara tegas dapat dikatakan bahwa media televisi lebih efektif untuk dijadikan sebagai media kampanye. Dan kampanye yang peneliti teliti adalah Kampanye SBY pada 15 Mei 2009 yang dilaksanakan

di Sabuga, Bandung, untuk mendeklarasikan pasangan SBY-Boediono yang disiarkan langsung oleh beberapa stasiun televisi, seperti TVRI, Trans 7, SCTV, dan RCTI. Peneliti mengambil kampanye ini karena selain disiarkan secara langsung, masyarakat pun banyak yang menonton. Di sam;ping itu, pada kampanye ini juga diberitahukan tentang segala strategi, tujuan, visi dan misi pemerintahan yang akan dilakukan oleh pasangan SBY-Boediono.

Pada pemilu 2004, walau Partai Demokrat baru didirikan pada 2001, tetapi, SBY berhasil memenangkan suara terbanyak karena pada setiap kegiatan kampanyenya SBY selalu mengkomunikasikan bahwa dirinya didzalimi oleh partai lain. Di samping itu, sosok SBY juga mempunyai kredibilitas yang baik, Dengan kata lain, kampanye merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan minat masyarakat karena mengetahui tujuan pemerintahan yang akan dilakukan selanjutnya bila SBY kelak memenangkan Pemilu 2009. Karena kampanye melalui media televisi dilakukan secara berulang-ulang dengan menggunakan gambar dan suara, maka, masyarakat mempunyai pengetahuan tentang dan prakiraan apakah sosok SBY mempunyai kharisma yang baik untuk meneruskan pemerintahan ini.

Dengan latar belakang itu, maka, peneliti meneliti minat warga Kelurahan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, memilih Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dalam kampanye SBY melalui media televisi pada Pilpres 2009.

Landasan Teori

Dalam tulisan ini diuraikan teori yang relevan dengan permasalahannya, yakni melipuiti kerangka teori, yaitu :

Komunikasi Politik

Komunikasi dari bahasa latin *communico* yang artinya membagi, dan *communis* yg berarti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Sementara, politik berasal dari kata Yunani polis yang berarti kota atau negara kota. Kemudian arti itu berkembang menjadi polites yang berarti warganegara, politeia yang berarti semua yang berhubungan dengan negara, politika yang berarti pemerintahan negara dan politikos yang berarti kewarganegaraan.

Komunikasi adalah usaha penyampaian pesan antar manusia (Dani, 2004 : 9) sedangkan Haspar Bluntschli menyatakan politik adalah pengetahuan yang bersangkut paut dengan sebuah negara, dengan paham dan mengerti dengan

tentang keadaan sebuah negara, perlu sekali bermacam–macam pertanyaan untuk mengetahuinya (Hafied, 2009 : 27)

Komunikasi politik berarti disiplin ilmu yang mengkaji prilaku dan kegiatan komunikasi yang beraitan dengan politik. atau proses pengoperan lambang atau simbol komunikasi yang berisi pesan komunikasi dari seseorang atau kelompok kepada orang atau kelompok lain untuk membuka wawasan dan cara berfikir, serta mempengaruhi sikap dan prilaku khalayak yang menjadi target politik (Dannimo, 2004: 8) .

Dari definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi politik adalah kegiatan komunikasi yang berisi pesan untuk khalayak sasaran untuk mempengaruhi sikap dengan membuka pola pemikiran target sasaran.

Bertolak dari konsep komunikasi dan konsep politik yang telah diuraikan pada bagian awal, maka, upaya untuk mendekati pengertian yang dimaksud dengan komunikasi politik, menurut Dahlan (dalam buku Hafied 2009 : 35) ialah suatu bidang atau disiplin yang menelaah prilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau pengaruh terhadap perilaku politik.

Sedangkan secara filosofis, kajian komunikasi politik adalah hakikat kehidupan manusia untuk mempertahankan hidup dalam lingkup berbangsa dan bernegara. Praktik komunikasi politik selalu mengikuti sistem politik yang berlaku. Di negara yang menganut sistem politik tertutup, pada umumnya komunikasi politik mengalir dari atas (penguasa) ke bawah (rakyat). Komunikasi politik semacam itu menerapkan paradigma *top down*. Sedang menurut penulis, komunikasi politik adalah suatu proses atau kegiatan komunikasi di bidang politik yang berisi lambang–lambang atau pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku masyarakat atau target politik untuk mengikuti sesuai dengan tujuan komunikator.

Kampanye Politik

Menurut Imawan (1999) kampanye adalah upaya persuasif untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide–ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnnya (Hafied, 2009:279). Dalam hal ini, kampanye dilihat sebagai aktivitas pengumpulan massa dengan berbagai cara yang diperbolehkan oleh panitia penyelenggara pemilihan umum. Kampanye merupakan bagian dari pelaksanaan pesta

demokrasi yang melibatkan unsur-unsur dari partai politik dan bertujuan untuk menarik simpati warga negara peserta pemilihan umum atau yang memiliki hak pilih politik.

Menurut Rogers dan Storey (1987), definisi kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. (Antar Venus, 2004 :7). Kampanye ialah sebuah upaya yang dikelola oleh suatu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk memersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan prilaku tertentu (Hafied, 2009 : 284).

Dari definisi di atas, maka, penulis mendapatkan simpulan bahwa kampanye adalah tindakan komunikasi yang terencana untuk menciptakan efek tertentu kepada khalayak atau target sasaran kampanye. Dengan kata lain, kampanye politik merupakan proses yang interaksi yang bersifat intensif dari parpol kepada publik dengan kurun waktu tertentu dan biasanya terjadi saat menjelang pemilu. Dan periode (waktu) yang diberikan oleh panitia pemilihan umum kepada semua kontestan, harus dipergunakan dengan sebaik-baiknya oleh parpol maupun kontestan perorangan untuk memaparkan segala program kerjanya guna mempengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suaranya kepada mereka pada waktu pencontrengan nanti.

Dalam pengertian yang lebih luas, dapat dikatakan betapa kampanye politik memiliki cakupan waktu yang lebih luas dari kampanye pemilu. Pada galibnya, kampanye politik merupakan suatu proses jangka panjang yang menuntut konsistensi dan kontinuitas dari parpol. Bahkan, kampanye politik dianjurkan untuk dilakukan pada setiap hari *(daily campaign)*. Penulis berpendapat, kampanye politik yang dilakukan setiap hari bertujuan lebih mendekatkan rasa kepemilikan konstituen kepada partainya. Hal ini juga sebagai bentuk perhatian partai dalam menjaga tali ikatan batin dengan konstituennya.

Secara substansial, inti sari kampanye politik adalah cara untuk memaparkan program yang ditawarkan kepada rakyat atau pemilih dengan maksud agar mendapat dukungan dari rakyat atau pemilih.

Menurut peneliti, dari beberapa definisi di atas, kampanye politik adalah merupakan suatu usaha yang terorganisir untuk meyakinkan para pemilih dan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam suatu kelompok dengan menawarkan program-programnya melalui media massa atau ruang

terbuka.

Kampanye Politik Melalui Media

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media komunikasi ada yang berupa saluran antar pribadi, media kelompok, dan adapula dalam bentuk media massa.

Hafied (2009:21), bentuk–bentuk media yang digunakan adalah media cetak, yaitu surat kabar, majalah, tabloid, buku; media elektronik yaitu film, radio, televisi, computer, internet; media format kecil, yaitu leaflet, brosur, slebaran, stiker, kalender, bulletin; dan media luar ruang (outdoor), yaitu baliho, spanduk, reklame, elektronik board, yaitu bendera, jumbai, pin, logo, topi, rompi, t-shirt.

Goran Hadebro (1982) seorang professor komunikasi, dalam bukunya *Communication and sosila Chamge in Developing Nations*, menyebut fungsi media sebagai berikut (Hafied, 2009:24):

- Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilkai-nilai baru untuk mengubah sikap dan prilaku kearah moderanisasi;
- Mengajarkan keterampilan-keterampilan baru kepada masyarakat;
- Berperan sebagai pelipat ganda *(multiplayer effect)* ilmu pengetahuan dengan menyebarluaskan melalui media komunikasi;
- Meningkatkan aspirasi seseorang dengan informasi yang dibaca, didengar, dan dilihat;
- Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingan orang banyak;
- Membantu masyarakat dalam menentukan nilai-nilai baru;
- Meningkatkan aktivitas politik seseorang untuk ikut mengambil bagian dalam penentuan kebijakan publik.

Kampanye politik menggunakan media massa, kampanye yang dilakukan SBY adalah dengan membuat poster/plakat, iklan di koran, majalah dan brosur, televisi, internet, radio, bioskop, dengan tema-tema tertentu dam berisi tentang segala bahan tentang kandidat.

Melihat sasaran khalayak yang ada di Indonesia dengan masyarakatnya yang lebih cenderung menonton televisi ketimbang membaca, maka, menurut (exit poll LP3ES-MERTO TV, 5 juli 2004) kampanye melalui media televisi

adalah cara kampanye yang paling berpengaruh karena tesebar kesemua sasaran khalayak.

Minat Memilih

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (1996:471) minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Jadi minat adalah sesuatu yang menarik perhatian dan keinginan melakukan sesuatu. Sedangkan menurut Higar dan Slameto (1998:59) minat adalah proses yang tetap memperhatikan dan memfokuskan diri pada sesuatu yang diminatinya dengan dorongan perasaan, rangsangan dan motivasi yang akan membentuk sikap seseorang.

Dari definisi di atas didapat simpulan bahwa minat adalah proses memperhatikan pada sesuatu yang diminati dan akan menimbulkan pengetahuan dan pemahaman dan menciptakan sikap seseorang sesuai dengan penelitian peneliti, yaitu setelah memperhatikan kampanye SBY di televisi akan menimbulkan minat untuk memilih SBY pada Pilpres 2009 nanti.

Definisi menurut Abdul Rachman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab, minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap organisasi, aktivitas atau situasi menjadi objek dari minat tersebut disertai rasa senang (2004 :263)

Menurut Onong Uchjana Effendi, minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melanjutkan sesuatu yang diharapkan komunikator. (Uchjana, 1981:90). Jadi, minat, di dalam penelitian ini adalah kelanjutan dari perhatian dan pengetahuan pada suatu objek tertentu dan akan menimbulkan keinginan sesuai dengan yang diharapkan komunikator.

Sedangkan dalam buku pengantar psikologi umum, pengertian minat adalah suatu keadaan seseorang yang mempunyai perhatian terhadap suatu objek yang disertai keinginan untuk mengetahui. (Walgito, 1981:106). Menurut Praktino (1987:28) bahwa minat akan timbul pada diri seseorang apabila terdapat unsur :

- Tersedia sesuatu hal yang menarik minat;
- Terdapat kontras, yaitu perbedaan antara hal yang baru dengan yang lainnya sehingga apa yang menonjol itu mendapat perhatian;
- Terdapat harapan untuk mendapat keuntungan atau mungkin gangguan

dari hal yang dimaksud.

Peneliti sependapat dengan definisi Walgino, karena minat itu timbul disebabkan adanya perhatian selama kampanye pilpres SBY pada pemilu 2009 dengan memperhatikan suatu objek yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui sehingga masyarakat jadi memiliki pengetahuan. Sedang perhatian merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi minat. Karena memperhatikan sesuatu objek dengan menggunakan indera, maka, setelah memperhatikan, khalayak menjadi tahu atau mempunyai pengetahuan.

Jika dihubungkan dengan penelitian ini, maka, jika masyarakat Kelurahan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, berminat memilih SBY di dalam Pilpres 2009, mereka akan berusaha mencari informasi dengan memperhatikan kampanye serta pesan-pesan yang disampaikan. Dengan pemahamannya, mereka akan tahu keuntungan, kemudian akan menimbulkan hasrat untuk melakukan tindakan yang sesuai dan diharapkan oleh komunikator. Yaitu berminat untuk memilih SBY pada pilpres 2009.

Menurut pemahaman peneliti, minat memilih adalah suatu keinginan untuk memperoleh yang didorong kearah tertentu dan hasilnya akan dirasakan setelah mereka memilih SBY. Sedang perhatian, pemahaman dan ketertarikan yang dimiliki masyarakat selama kampanye SBY dalam Pilpres 2009, mereka diharapkan akan dengan yakin memilih, karena menyadari tujuan pemerintahan SBY guna melanjutkan program yang belum selesai dilaksanakan olehnya.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. yang merupakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif korelasional. Untuk itu peneliti akan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden dengan tujuan mengumpulkan informasi untuk data penelitian.

Dalam melaksanakan penelitian mengenai *Minat Memilih Susilo Bambang Yudhoyono* (*SBY*) pada warga Kelurahan Kelapa Dua dalam kampanye SBY melalui media televisi pada Pilpres 2009, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan melakukan survey kepada 84 warga masyarakat.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan terhadap 84 jumlah responden yang menjadi sampel penelitian dengan menyebarkan kuesioner dan telah dibuktikan dengan perhitungan sekaligus identitas responden, yaitu dimulai dari usia mayoritas 18 – 29 tahun sebanyak 36 orang atau setara dengan 42,9%. Jenis kelamin responden mayoritas perempuan sebanyak 43 orang atau 51%, dan berpendidikan mayoritas SMA sebanyak 56 responden dengan persentase 66,7% .

Berdasarkan hal di atas, dapat terlhat betapa tingkat perhatian terhadap kampanye SBY di Sabuga yang disiarkan melalui media televisi adalah tinggi dengan jumlah responden terbanyak, yaitu 40 orang atau dengan persentase 47,6%. Sementara, tingkat pemahamannya di dalam kampanye yang sama adalah sedang, dengan jumlah responden 58 orang atau sebesar 69 %. Sedang ketertarikan mereka atas hal tersebut juga tergolong sedang, yaitu 39 orang dengan persentase sebesar 46,4%. Dan minat memilih SBY pada pilpres 2009 akibat kampanye SBY yang disiarkan melalui media televisi adalah tinggi, yaitu 64 orang atau setara dengan 76,2 %.

Dari hasil perhitungan korelasi variabel dengan menggunakan rumus *Product Moment*, maka, tingkat perhatian responden dengan kampanye SBY di Sabuga yang disiarkan melalui televisi dengan minat memilih SBY pada pilpres 2009 adalah 0,59 atau 0,6 berarti mempunyai hubungan yang cukup berarti. Jadi hipotesisnya adalah Ha : terdapat hubungan tingkat perhatian kampanye SBY dengan minat memilihnya tergolong tinggi, sesuai dengan tabel atau sebesar 47,6 % dan memiliki huhungan antara tingkat perhatian dengan minat memilihnya karena mayoritas responden berpendidikan SMA sehingga bisa mengerti akan pentingnya kampanye untuk mengetahui akan seperti apa pemerintahan yang bakal dilaksanakan oleh Capres terpilihnya nanti.

Dari hasil perhitungan korelasi variabel dengan menggunakan rumus *Product Moment,* maka dapat dilihat bahwa hasil korelasi antara tingkat pemahaman responden dengan kampanye SBY di Sabuga yang disiarkan melalui televisi dengan minat memilih SBY pada pilpres 2009 adalah 0,23, atau rendah. Tingkat pemahaman responden pada kampanye SBY di Sabuga dengan minat memilih SBY termasuk sedang dan mencapai angka 69 % serta tidak memiliki huhungan antara tingkat permahaman dengan minat memilih SBY karena responden memiliki daya ingat yang berbeda–beda. Hal ini disebabkan

karena tidak semua sempat mengenyam pendidikan yang tinggi. Responden juga kurang memahami semua rencana SBY dan hanya memahami sebagian dari tujuan pemerintahan SBY.

Dari hasil perhitungan korelasi variabel dengan menggunakan rumus *Product Moment*, maka, terlihat bahwa hasil korelasi antara ketertarikan responden dengan kampanye SBY yang disiarkan melalui televisi dengan minat memilih SBY pada pilpres 2009 adalah 0,63% berarti terdapat hubungan antara ketertarikan kampanye SBY dengan minat memilih SBY. Sedang ketertarikan responden pada kampanye SBY di televisi dengan minat memilih SBY mendapatkan persentase sebesar 46,4 % --- tampak terdapat huhungan antara ketertarikan dan minat memilih SBY karena responden dapat mengerti pentingnya kampanye untuk diketahui lebih lanjut dan seperti apa pemerintahan yang akan dilaksanakan bila Capres SBY bakal terpilih nanti.

Banyak responden yang memiliki perhatian tinggi tetapi berpemahaman rendah disebabkan oleh rendahnya faktor pendidikan masyarakat tersebut. Tetapi, ada pula responden yang memiliki tingkat perhatian sedang dengan pemahaman yang tinggi. Sejatinya, ketertarikan sedang dengan minat yang tinggi itu disebabkan oleh faktor pendididikan responden yang tinggi juga. Sementara poerhatian yang rendah dengan pemahaman dan ketertarikan yang tinggi juga terdapat pada sebagian masyarakat. Hal itu disebabkan karena tingginya faktor pendidikan, sehingga, selain memperhatikan kampanye di Sabuga, responden juga mencari informasi lain dengan cara mengamati berita di televisi, membaca koran dan lain-lain.

Ada juga responden yang memiliki tingkat perhatian rendah, berpemahaman sedang, dan tidak memiliki ketertarikan bahkan tidak berminat memilih SBY karena dia memang tidak suka dengan sosok SBY. Dia menyukai Calon Presiden lain. Atau responden dengan tingkat perhatian yang rendah, berpemahaman rendah, ketertarikan rendah serta tidak memiliki minat untuk memilih SBY karena dia memang tidak menyukai SBY.

Pada penelitian ini, peneliti mencoba mengaitkan dengan referensi-referensi yang diambil seputar tingkat perhatian. Peneliti juga menyimpulkan bahwa perhatian merupakan suatu proses stimulan secara sadar dengan panca indra yang dilakukan oleh masyarakat di dalam kondisi aktif sambil mengkonsentrasikan diri pada informasi kampanye SBY pada Pilpres di media televisi. Sedang tingkat tingkat pemahaman adalah seseorang mengerti atau

paham dengan pesan yang disampaikan oleh suatu objek, dan ketertarikan adalah keadaan hingga seseorang merasa suka atau sangat suka yang ditandai dengan proses pencarian informasi mengenai sesuatu hal. Dan menurut hasil penelitian, dengan menimbulkan suatu minat, maka, masyarakat yang tertarik dengan sosok SBY akan langsung mencari informasi tentang SBY.

Jadi minat memilih yang dihubungkan dengan penelitian ini adalah jika masyarakat Kelurahan Kelapa Dua, Tangerang, yang berminat memilih SBY di dalam Pilpres 2009, akan berusaha untuk mencari informasi dengan memperhatikan kampanye dan memperhatikan pesan-pesan yang disampaikan agar menjadi memiliki pemahaman serta ketertarikan dan keinginan atau minat untuk memilih SBY pada Pilpres 2009.Dengan perhatian, pemahaman dan ketertarikan yang dimiliki masyarakat selama kampanye SBY pada Pilpres 2009, maka, diharapkan masyarakat akan dengan yakin memilih SBY dan menyadari akan tujuan pemerintah yang belum selesai dilaksanakan oleh SBY.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tingkat perhatian warga Kelurahan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, tentang kampanye SBY di Sabuga yang disiarkan melalui media televisi dengan minat memilih SBY pada pilpres 2009, serta mengetahui hubungan antara tingkat pemahaman warga mengenai kampanye SBY di Sabuga yang disiarkan melalui media televisi dengan minat memilih SBY pada pilpres 2009, juga untuk mengetahui ketertarikan warga mengenai SBY dengan minat memilih SBY pada pilpres 2009.

Dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden, ternyata, banyak responden yang menonton kampanye SBY di Sabuga yang disiarkan melalui media Televisi. Akhirnya dari analisa dan pembahasan hasil penelitian, didapati bahwa:

Tingkat Perhatian masyarakat Kelurahan Kelapa Dua Tangerang tergolong tinggi, yaitu sebesar 47,6 %.

Tingkat Pemahaman masyarakat Kelurahan Kelapa Dua tergolong sedang, yaitu sebesar 69 %.

Sedangkan ketertarikan masyarakat tergolong sedang, yaitu sebesar46,4 %.

Dan minat memilih SBY pada Pilpres 2009 masyarakat tergolong tinggi, yaitu sebesar 76,2 %.

Untuk memperkuat penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teori mulai dari teori komunikasi politik seperti fungsi komunikasi politik, kampanye politik, minat memilih, perhatian, pemahaman, dan ketertarikan, dan setelah itu, peneliti mendapatkan indikator-indikator untuk membuat kuesioner yang akan disebarkan kepada responden. Metode yang dipakai oleh peneliti adalah metode survey dengan sample sebesar 84 orang warga Kelurahan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang.

Sesuai dengan data yang diperoleh setelah menyebarkan koesioner, maka tampak dengan jelas betapa banyak masyarakat yang tidak memahami tujuan pemerintahan SBY dan peneliti memberi saran agar pesan-pesan yang disampaikan di dalam kampanye diupayakan menjadi lebih jelas serta mudah dipahami dan di mengerti oleh seluruh lapisan masyarakat.

Daftar Pustaka

Anwar, Arifin, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1984.

Badudu, J S dan Sultan Moch. Zain, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, PT. Integrafika, 1996.

Cangara, Hafied, *Komunikasi Politik (konsep, Teori, dan Strategi),* PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2009.

Efendy, Onong Uchjana, *Dimensi – Dimensi Komunikasi,* Alumni.Bandung, 1981.

_____, *Ilmu Komunikasi (Teori & Praktek),* Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002.

Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, Universitas Muhammadiyah, Malang, 2007.

Hilgard dan Slameto, *Pengantar Psikologi Pembangunan*, Erlangga, Jakarta 1998.

J Severin, Werner, *Teori komunikasi (sejarah, Metode, dan Terpaan didalam Media massa),* Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2005.

Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006.

Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran (Edisi 9)*, Indeks kelompok

Gramedia, Jakarta. 2003.

Kountor, Ronny, *Metode Penelitian untuk Penyusunan Skripsi dan Tesis*, PPM, Jakarta, 2007.

Liliweri, Alo, *Dasar-Dasar Periklanan*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1992.

Moss, Tubbs, *Human Communication (kontek-kontek komunikasi),* Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001.

Nimmo, Dan, *Komunikasi Pilotik (Khalayak dan Efek),* PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.

Pratikno, Priyono, *Berbagai Aspek Ilmu Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung : 1987

Rakhmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001.

_____, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001.

Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta,2006.

Shaleh, Abdul Rachman dan Muhbib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Prenada Media, Jakarta, 2004.

Singaribun, Masri dan Sofian Effendy, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta, 1995.

Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung : 1999.

_____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R @ D*, Alfabeta, Bandung, 2007.

Walgito, Bimo, *Pengantar Psiologi Umum*, Yayasan Pembina Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta : 1981.

Wirasasmita, Yuyun, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1996.

Venus, Antar, *Manajemen Kampanye*, Simbiosa Rekatama Media, Bandung, 2004.

(www.*sbypresidenku*.com)